

**AKTIVITAS PROMOSI JAGONGAN WAGEN DALAM  
MENINGKATKAN KETERTARIKAN MINAT PENONTON DI  
YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi *Relationship Marketing*  
Jagongan Wagen di Jejaring Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan  
Ketertarikan Minat Penonton di Yogyakarta)

Domenico / Agus  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

**ABSTRAKSI**

Aktivitas promosi dari jagongan wagen menggunakan media jejaring sosial *Facebook* dan *relationship marketing* yang terbangun dari aktivitas akun di *Facebook*. Fokus dari penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh jagongan wagen untuk meningkatkan minat menonton masyarakat di Yogyakarta sebagai penonton. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengetahui bagaimana promosi tersebut membentuk pengetahuan penonton. Terkait dengan hal ini, teori yang dipakai adalah teori komunikasi, konsep promosi, konsep perilaku konsumen, sosial media di internet khususnya *Facebook*, serta teori *relationship marketing*.

Inti dari teori *relationship marketing* adalah adanya hubungan komunikasi dua arah yang dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang baik yang telah terjaga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. 4 Dimensi *Relationship Marketing* : Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust.

Perhatian yang intensif mendukung atas minat yang lebih. Minat akan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian penonton. Penonton akan berproses dengan tahapan tersebut dimana merupakan sebuah bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum memberikan keputusan untuk melakukan aksi atas minat dan ketertarikan tersebut, yaitu menonton pagelaran Jagongan Wagen.

Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif secara kualitatif karena fokus dari penelitian ini adalah *relationship marketing* yang terbangun antara pihak penyelenggara dan penonton dalam aktivitas promosi jagongan wagen untuk menarik minat penonton yang lain di Yogyakarta.

Hubungan yang terjalin baik antara penyelenggara dan penonton yang begitu loyal, menumbuhkan inisiatif penonton sebagai media komunikator dalam menjalankan *relationship marketing* untuk meningkatkan minat dan ketertarikan penonton di Yogyakarta. Hubungan baik yang terjalin adalah lebih berharga, sehingga mampu membayar kepuasan penonton akan pagelaran yang menarik.

Kata kunci : Minat, ketertarikan penonton, *relationship marketing*, Facebook

#### **A. Latar belakang**

Pagelaran seni merupakan ruang ekspresi bagi para seniman untuk menunjukkan sebuah karya yang telah ia ciptakan. Penciptaan sebuah karya seni merupakan proses pembelajaran serta membutuhkan durasi waktu yang tidak pendek. Seni pertunjukan hidup dari penonton, karena dalam panggung pertunjukan diharapkan ada interaksi serta reaksi dari penonton, baik pujian maupun saran dan kritik yang mampu membangun untuk lebih baik.. Seni pertunjukan mampu hidup karena didukung oleh lingkungan yang bersinergi. Dapat dikatakan seni pertunjukan bukanlah menjadi porsi utama dalam hidup, karena masih ada kebutuhan primer lainnya yang lebih dapat diprioritaskan. Namun, pernyataan itu dapat di sanggah pula karena penatnya pekerjaan dan rutinitas sehingga perlu diseimbangkan dengan adanya hiburan.

Tema pertunjukan yang menarik terlihat dari bagaimana caranya untuk mempromosikan kepada calon penonton, karena ketertarikan lahir dari melihat atau mendengar sebuah promosi pertunjukan tersebut. Apapun media yang digunakan, promosi sebuah acara pertunjukan dirasa sangat diperlukan, demi mendatangkan massa dari berbagai wilayah. Media berperan dalam penyampaian sebuah pesan promosi sebuah acara pertunjukan. Media luar ruang, media jejaring

sosial, serta *getuk tular* menjadi pilihan media promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan calon penonton untuk hadir dan menyaksikan. Konten acara serta apa yang ditampilkan dalam acara dan tertuliskan dalam media promosi itulah yang menentukan animo penonton. Penonton akan lebih tertarik apabila dalam pertunjukan tersebut didukung oleh sosok yang sangat dikenal atau populer.

Butet Kertarajasa serta Djaduk Ferianto adalah sosok yang begitu akrab didunia seni pertunjukkan. Penampilannya di beberapa kelompok seni seperti Sinten Remen, Teater Gandrik, Kwartetnika, ataupun Monolog Butet menjadi sebuah acara yang selalu di idam-idamkan oleh penonton untuk diminati. Karakter pertunjukan dari Djaduk Ferianto dan Butet Kertarajasa beserta tim penyaji pertunjukan menjadi ikon yang sudah melekat kuat di benak penonton, sama kuatnya seperti sosok ayahnya yaitu Alm. Bagong Kussudiardja.

Bagong memiliki ide segar untuk selalu mengembangkan seni tari, berangkat dari ide tersebut lahirlah padepokan seni bagong kussudiardja (PSBK) pada 2 Oktober 1978. Bagong meninggal pada tahun 2004, dengan meninggalkan warisan yang sangatlah berharga yaitu PSBK yang hingga kini terus berkembang menjadi ruang pembelajaran seni non formal. PSBK dikelola oleh Yayasan Bagong Kussudiardja (YBK) mempunyai salah satu program rutin bulanan yaitu Jagongan Wagen. Jagongan Wagen mulai ada sejak tahun 2007 dan terus berkembang hingga saat ini.

Acara yang selalu matang dipersiapkan bersifat tematik dengan permainan kata kata sebagai judul pertunjukkan menjadi daya tarik tersendiri. Isu sosial tetap

menjadi dasar dalam membangun tema acara. Seperti 4 tema Jagongan Wagen yang telah terselenggara, Inmimeorium pada 27 Maret 2013, Lestari Meruang Massa pada 28 April 2013, Ramusikap pada 21 Mei 2013, dan Pas le Kelakon pada 15 Juni 2013. Setidaknya dari 4 pertunjukkan ini, didatangi banyak penonton dari berbagai lapisan, pertunjukkan satu dengan yang lain selalu stabil jumlahnya.

Rasa penasaran penonton dengan judul-judul yang menarik menjadi pemikat untuk menghadirinya, Selain itu pula dengan mempertimbangkan ikon Alm. Bagong Kussudiardja, Butet Kertarajasa, dan Djaduk Ferianto menjadi pertimbangan yang berkualitas akan acara yang akan diselenggarakan. Kehadiran dari penonton ini tidak lepas dari promosi di beberapa media sehingga mampu mencuri perhatian calon penonton.

Aktivitas promosi ini menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini. Aktivitas promosi dari jagongan wagen menggunakan beberapa aspek, yaitu media luar ruang, media jejaring sosial *Facebook* dan *relationship marketing* yang terbangun dari aktivitas akun di *Facebook*. Materi acara yang unik didukung dengan desain promosi yang menarik, simpel dan mudah terbaca. Aktivitas *relationship marketing* yang terbangun melalui *Facebook*, dimana tanpa ada paksaan beberapa akun *share posting* untuk bisa diketahui akun yang lainnya lagi.

Melalui beberapa fenomena yang ada penulis akan meneliti tentang aktivitas promosi yang dibangun oleh Jagongan Wagen dalam menarik minat penonton di Yogyakarta dengan berdasar atas penggunaan media promosi, yang nantinya akan lebih menitik beratkan pada pembahasan di penggunaan jejaring

sosial *Facebook* serta *relationship marketing* yang muncul juga sebagai aktivitas promosi.

## **B. Tujuan Penelitian**

Mengetahui serta mendiskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh jagongan wagen dalam meningkatkan minat masyarakat Yogyakarta sebagai penonton

## **C. Hasil Penelitian**

PSBK sebagai sumber pesan yang memberikan informasikan tentang promosi JW, mendapatkan tanggapan dari penonton loyal, penonton loyal disini dikatakan sebagai penonton yang sudah mengikuti pagelaran JW lebih dari satu kali, dan mempunyai peran aktif dalam aktivitas promosi JW tanpa ada paksaan dari penyelenggara atau inisiatif sendiri untuk ikut menyebarkan informasi. Komunikasi yang terbangun menggunakan sarana media jejaring sosial yaitu Facebook..

Proses aktivitas promosi mulai dilakukan setelah desain poster sudah disetujui oleh pihak manajemen untuk dipublish. Desain poster promosi mengandung unsur *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Kekuatan dari desain poster untuk menarik perhatian dan sebagai materi promosi JW, ditonjolkan dengan permainan desain yang menarik. Permainan font dan warna pendukungnya. Selain itu kekuatan foto-foto para artis penyaji menjadi daya tarik pula, karena sebagai pengenalan akan para penyaji JW. Komposisi dari desain

poster yaitu memberikan informasi akan pagelaran JW, dengan memberikan keterangan yang detail dari kapan JW berlangsung, tempat yang tidak pernah pindah yaitu di PSBK, dan waktu pagelaran. Selain itu informasi yang diberikan kepada para penonton adalah tentang tema yang akan digelar. Tema dan kategori seni pertunjukkan yang diselenggarakan berbeda-beda, setidaknya ada empat kategori seni yaitu seni tari, teater, musik, dan pantomime. Setelah satu putaran semua kategori telah terlaksana akan dibuat konsep kolaborasi antar beberapa kategori seni. Setelah unsur informasi yang diberikan, melalui kekuatan judul acara dan desain yang cenderung simple dan berfokus pada karakter foto dari para penyaji menjadi kekuatan persuasif kepada para penonton untuk datang menyaksikan JW. Selain memberikan detail informasi dan persuasi kepada penonton, aktivitas promosi yang dibangun oleh PSBK merupakan bentuk *reminding* kepada semua kalangan bahwa JW merupakan pagelaran seni budaya yang disajikan setiap bulannya, menjadi sebuah bentuk eksistensi untuk sebuah pagelaran pertunjukkan tentang seni budaya yang patut dinantikan setiap bulannya.

Poster promosi mulai diposting melalui media jejaring sosial Facebook, secara rutin posting poster promosi dilakukan 10 hari sebelum acara berlangsung. Melalui media jejaring sosial Facebook, terjadi hubungan komunikasi dua arah antara penyelenggara dan penonton. Aktivitas yang dilakukan pihak penyelenggara melakukan beberapa update status yang bersifat memberikan persuasi kepada penonton sebelum pagelaran berlangsung. Minimal 2 hari sekali

dalam hari-hari menunggu penyelenggaraan JW, persuasi dilakukan oleh penyelenggara melalui update status Facebook.

Komunikasi yang terbangun dalam media jejaring sosial Facebook adalah tidak ada batasan, dan tidak dapat dikontrol batasannya. Setiap penonton yang menjadi member grup PSBK, menjadi pelebaran informasi dari aktivitas promosi JW khususnya melalui media jejaring sosial Facebook. Kelebihan media jejaring sosial Facebook yang memudahkan setiap membernya menyebarkan informasi terjadi salah satunya pada aktivitas promosi JW.

Aktivitas yang begitu simple namun memberikan efek yang begitu besar, yaitu aktivitas member yang melakukan share atau reposting dari apa yang telah diposting oleh penyelenggara. Hal ini dilakukan berulang-ulang oleh member yang berbeda sehingga menumbuhkan komunikasi persuasif yang begitu kuat terutama kepada calon-calon penonton perdana.

Aktivitas dari penonton dalam melakukan penyebaran informasi bukan merupakan desakan dari pihak penyelenggara. Penonton mempunyai inisiatif sendiri untuk membagikan informasi tentang JW, penonton menjadi komunikator yang begitu aktif, dan memberikan keyakinan kepada para calon penonton. Pengalaman yang dimiliki penonton loyal saat menyaksikan JW, memberikan keyakinan kepada yang lainnya akan menariknya pagelaran JW.

Hal ini yang menjadikan adanya aktivitas komunikasi secara berkelanjutan yang terbangun dalam media jejaring sosial Facebook, menjadikan grup PSBK tidak pernah sepi dari komentar serta posting posting dari penonton. Setelah acara berlangsung komentar-komentar para penonton bertambah dengan adanya foto

foto dokumentasi yang di upload. Aktivitas yang sudah menjadi rutinitas dalam grup Facebook PSBK, membangun tingkah laku para penonton dalam menghidupkan JW.

Komunikasi dua arah terbangun dari penyelenggara kepada penonton loyal, secara cepat penonton mampu memberi tanggapan dan berperan aktif dalam menyebarkan info. Setelah itu juga terbentuk hubungan dua arah antara penonton loyal dengan penonton perdana yang memiliki rasa penasaran dan tertarik kepada JW. Alur komunikasi yang terus berputar dari penyelenggara, penonton loyal, dan penonton perdana menjadikan jalinan komunikasi yang tidak terputus sehingga tercipta hubungan begitu erat. Hubungan yang begitu dekat juga dimunculkan saat pagelaran, dimana antara penonton tidaklah ada jarak, penonton juga di ajak aktif berinteraksi sepanjang pagelaran.

Hubungan baik yang terbangun membutuhkan proses yang tidak singkat, karena JW sudah tumbuh dan berkembang sejak tahun 2007. Proses demi proses yang dialami dapat dituai benihnya dimasa-masa sekarang, dimana sudah tercipta penonton setia yang tidak lain disebut penonton loyal. Hadirnya penonton loyal memberikan kekuatan promosi JW melalui media jejaring sosial Facebook menjadi semakin efektif.

Pelayanan dan perlakuan dari PSBK sebagai penyelenggara terhadap kehadiran penonton bukan dianggap sebagai penonton begitu saja, pendekatan kekeluargaan dan menganggap penonton sebagai partner dalam diskusi menjadikan hubungan yang tidak terbatas oleh jarak antara penonton dan penyelenggara.



PSBK sebagai tempat penyelenggaraan JW mampu memberikan aura rumah bagi penonton karena memang tempatnya yang begitu nyaman, dan penonton yang datang diberikan kebebasan dalam memilih tempat duduk sesuai selera saat menyaksikan JW. Awal mula hubungan komunikasi yang terus dibina dan dipelihara menjadikan kedekatan penonton dengan penyelenggara bukan hanya pada saat penyelenggaraan JW berlangsung namun penonton yang loyal mampu merasakan dan memberikan pengaruh saat proses persiapan serta setelah JW berlangsung.

Lebih dalam hubungan yang terjalin ini melahirkan *Relationship Marketing*, hubungan yang baik yang terjalin dan selalu dijaga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Saat penonton sudah pada tahap puas, dia akan memberikan balasan yang begitu tulus yang ia berikan. Dari perasaan puas memunculkan loyalitas penonton terhadap pagelaran JW. Penonton loyal selalu memprioritaskan waktunya untuk apa yang telah diminati, seperti JW selalu mempunyai penonton yang tidak berubah, dimana penonton dengan rela meluangkan waktu untuk datang dan menikmati pagelaran JW.

*Relationship Marketing* mempunyai empat dimensi, yaitu, bonding, empathy, reciprocity, trust. Bila dijabarkan sebagai berikut,

### **Bonding**

yang terjadi dalam hubungan komunikasi antara penyelenggara dan penonton loyal adalah hubungan erat yang terjalin karena komunikasi yang selalu dijaga, menumbuhkan adanya rasa saling membutuhkan, dimana JW kurang komplis dengan kehadiran dan dukungan penonton

loyal, juga dari penonon penonton yang selalu membutuhkan suguhan menarik yang tidak lain pagealran yang ditampilkan oleh JW.

### **Empathy**

penyelenggara yang begitu dekat dengan penonton dan juga penonton yang begitu akrab memunculkan rasa kepedulian diantara keduanya. Penyelenggara peduli akan kemampuan penonton sebagai penilai sebuah pagelaran sehingga penonton begitu aktif terlibat dalam perkembangan JW dari setiap edisi. Selain itu, penyelenggara juga peduli akan kebutuhan para penonton akan sebuah sajian seni yang berbeda untuk dinikmati.

Kepercayaan dan keyakinan dari calon penonton perdana semakin naik, karena adanya pengalaman yang didapat dari orang sebelumnya, bahwa pengalaman yang disampaikan bersifat positif, sehingga mampu mengubah rasa penasaran dan ketertarikan calon penonton perdana menjadi memutuskan untuk berangkat dan menyaksikan.

### **Reciprocity**

Hubungan yang terjalin antara penyelenggara dan penonton akan menjadi hubungan ajngka panjang bila keduanya saling menjaga dengan baik. Melalui hubungan jangka panjang tersebut akan timbul hubungan yang saling menguntungkan antara penyelenggara dengan penonton.

Penonton loyal akan melakukan banyak hal demi JW agar semakin dikenal orang banyak, seperti yang sudah dilakukan oleh banyak penonton, hal yang paling mudah adalah melakukan reposting dari apa yang

dipsoting oleh penyelenggara. memberikan komentar sesuai pendapat dari tiap-tiap penonton yang mampu merangsang penonton yang lainnya.

### **Trust**

Kepercayaan tumbuh karena adanya bukti bukti yang nyata dari banyak pihak bahwa JW merupakan salah satu acara yang patut disaksikan. Baik secara langsung maupun tidak langsung hal itu terungkap, namun para calon penonton dapat meruntut semua yang telah terjadi melalui grup PSBK, dimana semua aktivitas yang dilakukan oleh penonton loyal merupakan pengalaman yang didapat penonton terhadap JW.

*Relationship Marketing* tumbuh dan berkembang karena hubungan yang selalu terjaga dengan baik dan dipelihara. Hubungan yang memikirkan jangka panjang, sehingga apa yang dibangun sekarang belum tentu dirasakan dengan cepat karena semuanya membutuhkan proses. Namun dengan adanya penonton loyal yang begitu banyak dan terus bertambah menjadikan hal tersebut dapat terwujud dengan proses yang tidak begitu lama.

Minat yang tumbuh karena ketertarikan akan JW didasari dari penyajian dari sampul JW yang begitu menarik, dan mampu membuat penasaran para calon penonton. Calon penonton mempunyai cara sendiri sendiri untuk mampu menjawab segala rasa penasarannya.

Dalam pengambilan keputusan calon penonton tidak jarang juga mendapatkan pengaruh dari lingkungannya yaitu teman-temannya, yang sebelumnya juga telah tergabung dalam grup facebook PSBK, dan telah menjadi penonton loyal. Minat penonton tumbuh karena adanya perasaan dan pikiran yang menunjukkan perasaan senang terhadap JW, sehingga membuat penonton berusaha untuk mendapatkan informasi yang jelas dan detail dan mengambil keputusan untuk menonton.

Pengaruh lingkungan dan perhatian yang begitu besar menjadi motivasi untuk menjawab pertanyaan atas rasa penasaran yang dirasakan oleh penonton. Calon penonton yang begitu mempunyai niat untuk menelusuri bagaimana seluk beluk JW melalui media jejaring sosial Facebook menjadi bekal calon penonton tersebut sudah mempunyai ketertarikan dan minat untuk menonton, hanya membutuhkan poin tertentu yang mampu meyakinkan bahwa memang tidak boleh melewatkan JW di setiap bulannya.

Minat dan ketertarikan dari calon penonton mampu ditumbuhkan dari kedua belah pihak, baik penyelenggara yaitu PSBK maupun penonton loyal. Keduanya berperan dalam menumbuhkan minat dan ketertarikan hingga calon penonton mampu membuat keputusan penonton. Sumber-sumber yang telah disebutkan di atas menjadi bekal bagi penyelenggara untuk semakin banyak mendatangkan penonton dan bagi penonton loyal, segala yang mereka lakukan dengan tulus menjadi poin positif. Karena hubungan baik yang selalu dijalin antara penyelenggara dengan penonton menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan

yang utuh, kekuatan saling membutuhkan dalam aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin setiap bulannya melalui media jejaring sosial Facebook.

Fenomena yang terjadi dalam aktivitas promosi *relationship marketing* JW melalui media jejaring sosial Facebook dalam meningkatkan ketertarikan minat penonton menjadikan sebuah referensi baru dalam dunia pemasaran. Dimana pihak penyelenggara mengikutsertakan penonton sebagai komunikator yang efektif dengan menginformasikan segala informasi dengan penambahan pengalaman yang telah mereka rasakan.

Modal dari penyelenggara adalah hubungan baik dengan penonton. Hubungan baik berlaku disemua urusan antara penyelenggara dan penonton. Dari pengalaman baik tersebut muncul pengalaman yang begitu mengesankan dari penonton yang menjadikan penonton tersebut menjadikan penonton loyal. Pesan akan informasi promosi akan lebih efektif disampaikan oleh penonton loyal dimana dia telah mempunyai pengalaman baik akan pagelaran tersebut.

Berdasarkan temuan data lapangan, dapat dikatakan bahwa 3 alur penelitian yang menjadi konsep peneliti, berjalan secara efektif. 3 alur tersebut adalah Aktivitas promosi melalui Facebook, Relationship Marketing, dan Ketertarikan minat menonton JW. 3 alur ini dapat berjalan karena didasari hubungan baik yang terjalin antara penyelenggara dan penonton baik penonton loyal maupun penonton perdana.

Facebook menjadi ruang komunikasi dua arah antara penyelenggara dan penonton, melalui jejaring sosial Facebook segala informasi disampaikan oleh penyelenggara kepada penonton. Respon positif yang diberikan penonton

menjadi awal mula terbentuknya konsep relationship marketing. relationship marketing tumbuh karena kepercayaan penonton terhadap JW akan pagelaran yang berkualitas.

Melalui Facebook, informasi dapat tersebar tanpa batas, sehingga semua orang yang menjadi member Facebook dapat mengakses informasi tentang JW. Relationship marketing membantu dalam penyebaran informasi lebih luas lagi, karena dapat dikatakan 1 penonton loyal sudah mempunyai beberapa teman Facebook yang mempunyai ketertarikan di dunia seni budaya, hal ini terulang terus menerus dan informasi akan terus menyebar kepada para teman penonton loyal melalui jejaring Facebook.

Komentar-komentar positif menjadi kekuatan yang mampu menaikkan kredibilitas sebuah pagelaran. Calon penonton semakin yakin untuk menonton karena didasari oleh testimoni yang muncul dari banyak penonton. Dan saat calon penonton ini mulai yakin dan memutuskan untuk datang dan menonton dapat dikatakan bahwa siklus yang terjadi sesuai dengan alur penelitian dari peneliti.

#### **D. Kesimpulan**

Hubungan yang terjalin baik antara penyelenggara dan penonton yang begitu loyal, menumbuhkan inisiatif inisiatif penonton sebagai media komunikator dalam menjalankan *relationship marketing* untuk meningkatkan minat dan ketertarikan penonton di Yogyakarta. Hubungan baik dan saling menguntungkan antara penyelenggara dan penonton loyal menjadikan penonton tidak segan-segan dengan tulus untuk melakukan aktivitas promosi tanpa

mendapat upah sedikitpun. Hubungan baik yang terjalin adalah lebih berharga, sehingga mampu membayar kepuasan penonton akan pagelaran yang menarik.

Hadirnya para penonton loyal menjadi kekuatan dalam menjalankan aktivitas promosi khususnya melalui media jejaring Facebook menjadi lebih efektif. *Relationship marketing* dapat berjalan karena adanya sistem kepercayaan. Adanya kepercayaan penonton loyal kepada penyelenggara, kepercayaan penonton perdana dengan penonton loyal akan segala pengalamannya yang telah diungkapkan oleh penonton loyal melalui jejaring Facebook menjadi kekuatan yang mampu meyakinkan kepada penonton perdana bahwa Jagongan Wagen layak untuk dinikmati. Selama aktivitas promosi dengan menggunakan sistem *relationship marketing* Jagongan Wagen tidak pernah kehilangan penonton loyalnya, Jagongan Wagen akan melekat dalam benak para penonton sebagai tontonan yang berkualitas.

*Relationship marketing* yang terjadi dalam fenomena aktivitas promosi pagelaran Jagongan Wagen mampu membuktikan sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memunculkan minat dan ketertarikan konsumen sebagai penonton. Minat dan ketertarikan dapat tumbuh karena fakta-fakta yang dapat dibuktikan dengan media jejaring sosial Facebook yang dipilih sebagai media dalam menjalankan aktivitas promosi.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Fill, Chris, 1995. *Marketing Communication Fromwork, Theories and Application*, London : Pentice Hall
- Gitosudarmo, Indriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*, Yogyakarta: BPEE.
- H.B Sutopo, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam penelitian*, Surakarta: UNS Press.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillips. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, implementasi, dan Kontrol, Edisi Revisi jilid 2*. Jakarta: PT. Ikrar MADiriabadi.
- Kottler, Philips. 2000. *Manajaemen pemasaran 9e : analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol*, (Penerjemah Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli),, Jakarta : PT Prehallindo.
- Lwin, May & Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Marketing Communication*, Jakarta: PT. Nhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- McCarthy. J, and Perreault. W, 1995, *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Perreault, William D; Joremo E. McCharthy Jr. 1996. *Basic Marketing : A Global Managerial Approach 13<sup>th</sup> edition*. USA: The McGrow-Hill Companies, Inc.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Uchjana, Onong, 1994, *Ilmu komunikasi dan prkatek*, Bandung : PT.Remaja Roesdakarya.

### Sumber Lain :

- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html>
- [www.psbk.or.id](http://www.psbk.or.id)
- <http://krjogja.com/read/169071/un-tertunda-jadi-humor-parodi.kr>
- <http://www.suaramerdeka.com/harian/0705/18/bud05.html>
- <http://musimbulanini.blogspot.com/2013/06/analisis-wacana-poster-publikasi.html>
- <http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/285-ensiklopedi/840-begawan-seni-itu-telah-tiada>
- <http://sosbud.kompasiana.com/2013/05/04/jagongan-wagen-lestari-meruang-masa-memang-keren-557369.html>
- <http://bacaebokgratis.wordpress.com/2012/03/08/sejarah-facebook/>



